

Der Home Video Markt im Jahr 2016



Information

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern.

Um Coveragelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspaneldaten, exFactory-Zahlen, etc.) zur Korrektur verwendet.

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Methodensteckbrief Stand Januar 2017

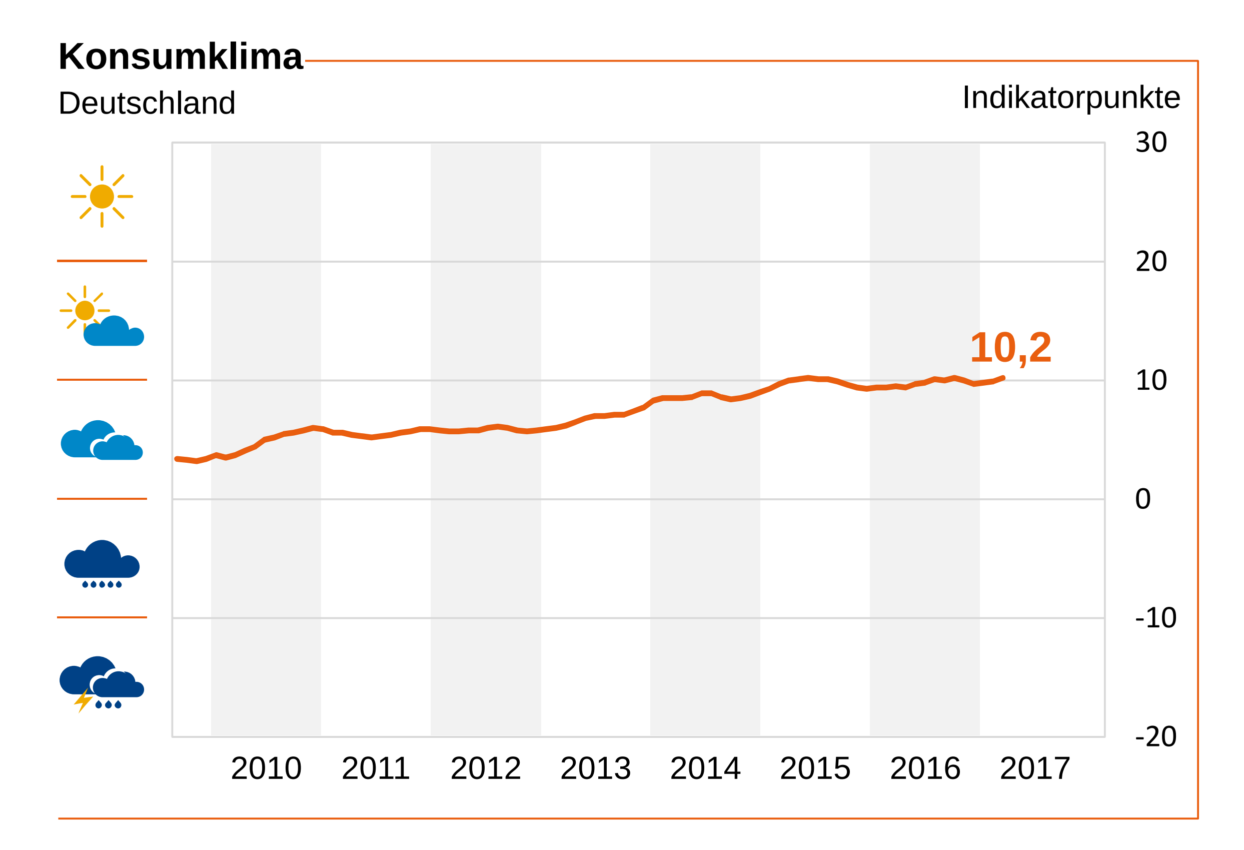


Befragungsinhalt 	Erfassung aller Einkäufe (Neuprodukte) / Leihvorgänge von Videos (alle Formate inkl. digital (nur kostenpflichtige Modelle), von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren.
Befragungsmethode 	Schriftlich (ca. 80% Online, ca. 20% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.
Hochrechnung 	Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand Januar 2017: 67,7 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet
Stichprobe 	Kontinuierliches Panel von 25.000 deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren (brutto, Stand Januar 2017).

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Konsumklima und Verbrauchernachfrage

Konsumklima Januar 2017 – Positiver Trend setzt sich fort



	VÄ ggü. Vormonat
Konjunktur-erwartung:	+5,2
Preis-erwartung:	+6,6
Einkommens-erwartung:	+2,7
Anschaffungs-neigung:	+9,6
Sparneigung:	+3,8

Quelle: GfK, EU-Kommission, Statistisches Bundesamt

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.



Positives Konsumklima beflügelt finanziellen Optimismus

% aller Haushalte …

	2008	2010	2012	2014	2016
… können sich fast alles leisten	28	31	31	33	37
… kommen im Großen und Ganzen zurecht	46	46	45	45	44
… können sich fast nichts mehr leisten	26	23	24	22	19

Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils Oktober

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Entertainment Märkte – Definition



Bücher inkl. Hörbücher	▪ **Physische Käufe von Büchern / Hörbüchern** ▪ **Digitale Käufe von E-Books / Hörbüchern** ▪ **Ausleihen von E-Books (seit 2015)**
Musik inkl. Musikvideos	▪ **Physische Käufe von Musikprodukten** ▪ **Digitale Käufe von Musikprodukten** ▪ **Musik-Streaming (seit 2015)**
Home Video	▪ **Physische Käufe / Leihvorgänge von Videoprodukten** ▪ **Digitale Käufe / Leihvorgänge von Videoprodukten als Einzelkauf / Abruf** ▪ **Video-Streaming (seit 2015)**
Games	▪ **Physische Käufe von Gamesprodukten** ▪ **Digitale Käufe von Gamesprodukten** ▪ **Mobile Käufe von Gamesprodukten** ▪ **In-Game / In-App Transaktionen (Item selling / Microtransactions)** ▪ **Gebühren für Online- / Browsergames / Netzwerke (seit 2013/2015)**

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Leicht steigende Entertainment Ausgaben im Jahr 2016 mit unterschiedlicher Entwicklung innerhalb der Märkte



Entwicklung

Gebühren für Online- / Browsergames:	seit 2013
In-Game / In-App Transaktionen:	seit 2013
Gebühren für Online-Netzwerke:	seit 2015
Streaming:	seit 2015

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Games	16	16	18	19	19	20
Kino	11	11	10	10	11	10
Home Video	17	17	17	16	17	16
Musik	13	13	13	12	13	13
Bücher	43	43	42	42	40	40
Basis in Mio. €	9.599	9.610	9.948	9.754	10.419	10.517

Veränderung

	2016 vs 2015 (%)
Games	7
Kino	-12
Home Video	-3
Musik	5
Bücher	2
Basis in Mio. €	1

Bücher inkl. Hörbücher / Musik inkl. Musikvideos / Home Video / Kino / Games; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in %

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Kino & Video

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Durchwachsene Entwicklung nach dem Rekordjahr 2015 mit unterschiedlicher Entwicklung in den Teilmärkten



Kino / Home Video (exkl. SVoD); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

Kino | Leihvideos (physisch / TVoD) | Kaufvideos (physisch / EST)

Jahr	Kino	Leihvideos (physisch / TVoD)	Kaufvideos (physisch / EST)	Gesamt
2000	844	341	594	1.778
2001	1.008	356	790	2.154
2002	966	359	1.041	2.365
2003	846	302	1.253	2.401
2004	886	306	1.440	2.632
2005	738	320	1.366	2.424
2006	807	284	1.307	2.398
2007	755	276	1.336	2.367
2008	789	271	1.303	2.363
2009	974	270	1.389	2.633
2010	907	262	1.404	2.573
2011	948	276	1.427	2.652
2012	1.027	278	1.408	2.712
2013	1.016	278	1.445	2.740
2014	981	272	1.370	2.623
2015	1.161	259	1.349	2.769
2016	1.021	222	1.224	2.467

-11%

Kino / Home Video (exkl. SVoD); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

n 2016 = 65873

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Home Videomarkt Gesamt

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Home Video (exkl. SVoD): Minus im Vergleich zum Vorjahr



Home Video (exkl. SVoD); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

Leihvideos | Kaufvideos

Jahr	Gesamt	Leihvideos	Kaufvideos	Mio. Stück / Transaktionen
2000	934	341	594	175
2001	1,146	356	790	185
2002	1,399	359	1,041	195
2003	1,555	302	1,253	199
2004	1,747	306	1,440	219
2005	1,686	320	1,366	228
2006	1,591	284	1,307	214
2007	1,612	276	1,336	215
2008	1,574	271	1,303	217
2009	1,659	270	1,389	222
2010	1,666	262	1,404	224
2011	1,703	276	1,427	227
2012	1,685	278	1,408	217
2013	1,723	278	1,445	217
2014	1,642	272	1,370	203
2015	1,608	259	1,349	201
2016	1,446	222	1,224	173

-10% (2015 → 2016)

Mio. Stück / Transaktionen

Home Video (exkl. SVoD); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

n 2016 = 22484

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Home Video (exkl. SVoD): Minus im Vergleich zum Vorjahr mit EST/TVoD-Anstieg



Home Video (exkl. SVoD); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

Jahr	Gesamt	EST / TVoD	Blu-ray	DVD	VHS	Mio. Stück / Transaktionen (exkl. SVoD)
2000	934			183	751	175
2001	1.146			447	699	185
2002	1.399			854	545	195
2003	1.555			1.265	289	199
2004	1.747			1.596	151	219
2005	1.686			1.637	49	228
2006	1.591			1.579	13	214
2007	1.612	3	15	1.589	4	215
2008	1.574	8	53	1.512	2	217
2009	1.659	21	135	1.503	1	222
2010	1.666	43	214	1.408	1	224
2011	1.703	78	305	1.321		227
2012	1.685	102	392	1.191		217
2013	1.723	120	461	1.142		217
2014	1.642	150	461	1.031		203
2015	1.608	195	470	943		201
2016	1.446	220	433	794		173

-10%

Home Video (exkl. SVoD); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

n 2016 = 46219

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Der transaktionale Home Video Markt auf einen Blick



Lesebeispiel:
Der Videokaufmarkt hat im Jahr 2016 1.224 Mio. € umgesetzt, dies entspricht einer Entwicklung von -9%. Der Videokaufmarkt macht 85% der Home Video Ausgaben aus.

Home Video exkl. SVoD
1.446 Mio. € -10%

Kaufvideos Gesamt	Leihvideos exkl. SVoD
1.224 Mio. € -9% (85%)	222 Mio. € -14% (15%)

Kaufvideos physisch	EST / TVoD	Leihvideos physisch
1.106 Mio. € -11% (76%)	220 Mio. € +12% (15%)	121 Mio. € -27% (8%)

DVD	Blu-ray	EST	TVoD	DVD	Blu-ray
715 Mio. €	391 Mio. €	118 Mio. €	101 Mio. €	79 Mio. €	42 Mio. €
-14%	-7%	+17%	+8%	-31%	-18%
(49%)	(27%)	(8%)	(7%)	(5%)	(3%)

Home Video (exkl. SVoD); Zeitraum: Januar-Dezember 2016; Ausgaben in Mio. € (%); VÄ vs Januar-Dezember 2015 n Gesamt = 22484

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Im Kaufbereich dominieren weiterhin die Käufer physischer Produkte (DVD + Blu-ray)



Home Video (exkl. SVoD); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Reichweite in % / Personen in Mio.

	2015	2016
Kaufvideos DVD	22% / 14,8	19% / 12,7
Kaufvideos Blu-ray	8% / 5,4	7% / 4,9
EST	2% / 1,7	3% / 2,1
TVoD	7% / 4,9	8% / 5,7
Leihvideos physisch	7% / 4,8	6% / 3,9

Repräsentativ für die Dt.Bevölkerung ab 10 Jahren (2016 = 67,7 Mio. Pers.); Alle Zeiträume: Jan-Dez

n Gesamt 2016 = 3636

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Der Verleihmarkt

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Videoleihmarkt exkl. SVoD: Die Rückgänge der Formate DVD und Blu-ray können durch das leichte Wachstum von TVoD nicht kompensiert werden



Leihvideos (exkl. SVoD); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

Jahr	Gesamt	TVoD	Blu-ray	DVD	VHS	Mio. Transaktionen
2000	341			13	328	131
2001	356			41	315	134
2002	359			141	218	131
2003	302			212	90	114
2004	306			272	34	116
2005	320			315	5	124
2006	284			283	1	112
2007	276	3	1	271		111
2008	271	6	5	260		111
2009	270	13	15	242		107
2010	262	21	24	217		106
2011	276	45	37	194		105
2012	278	55	49	173		100
2013	278	68	52	158		94
2014	272	83	56	132		92
2015	259	94	51	114		92
2016	222	101	42	79		73

-14%

Leihvideos (exkl. SVoD); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

n 2016 = 5961

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Videothek: Die Zahl der Kunden sinkt unter 4 Mio. Personen bei gleichzeitig rückläufiger Intensität und Ausgaben pro Leihkunde



Ausgaben in Mio. €

2012	2013	2014	2015	2016
191	177	159	137	99

-28%

Menge in Mio. Transaktionen

2012	2013	2014	2015	2016
75,7	67,1	60,1	56,5	39,2

-31%

Ø Leihgebühr in €

2012	2013	2014	2015	2016
2,52	2,64	2,64	2,43	2,54

+4%

Leiher in Mio. Personen

2012	2013	2014	2015	2016
5,8	5,3	4,4	4,4	3,6

-17%

Ø Leihintensität in Transakt. / Person

2012	2013	2014	2015	2016
13,0	12,7	13,8	13,0	10,9

-16%

Ø Ausgaben in € / Person

2012	2013	2014	2015	2016
32,66	33,54	36,40	31,58	27,53

-13%

Leihvideos physisch @Videothek (inkl. Automat); Alle Zeiträume: Januar-Dezember

n 2016 = 1240

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

TVoD-Kennzahlen: Eine deutlich gestiegene Zahl an Konsumenten sorgt trotz nachlassender Intensität und gesunkenen Preisen für ein Plus



Ausgaben in Mio. € (+8%)

2012	2013	2014	2015	2016
55	68	83	94	101

Absatz in Mio. Transaktionen (+14%)

2012	2013	2014	2015	2016
14,6	17,1	20,1	23,7	27,1

Ø Leihgebühr in € (-6%)

2012	2013	2014	2015	2016
3,79	4,00	4,12	3,97	3,74

Leiher in Mio. Personen (+15%)

2012	2013	2014	2015	2016
2,8	3,2	3,9	4,9	5,7

Ø Leihintensität in Transakt. / Person (-1%)

2012	2013	2014	2015	2016
5,1	5,3	5,1	4,8	4,8

Ø Ausgaben in € / Person (-7%)

2012	2013	2014	2015	2016
19,51	21,16	21,07	19,14	17,85

Leihvideos TVoD; Alle Zeiträume: Januar-Dezember

n 2016 = 1897

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Der Videokaufmarkt

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Kaufvideos: Der Markt verliert im Vergleich zum Vorjahr 9%.
EST mit deutlichem Zuwachs und einem Anteil von zehn Prozent



Entwicklung; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

EST | Blu-ray | DVD | VHS

Jahr	Gesamt	EST	Blu-ray	DVD	VHS	Mio. Stück
2000	594			170	423	44
2001	790			407	383	51
2002	1.041			713	327	64
2003	1.253			1.053	199	85
2004	1.440			1.323	117	103
2005	1.366			1.322	44	105
2006	1.307			1.295	12	103
2007	1.336		14	1.318	4	104
2008	1.303	2	48	1.253	1	106
2009	1.389	8	120	1.260	1	115
2010	1.404	22	191	1.190	1	118
2011	1.427	33	268	1.127		123
2012	1.408	46	343	1.018		117
2013	1.445	52	410	984		122
2014	1.370	67	405	899		111
2015	1.349	101	418	829		110
2016	1.224	118	391	715		99

-9%

Mio. Stück

Kaufvideos; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

n 2016 = 16523

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Formate

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Kennzahlen Videokaufmarkt: Formate



Ausgaben in Mio. €

	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2015–2016
DVD	1.019	984	899	829	715	-14%
Blu-ray	343	410	405	418	391	-7%
EST	46	52	67	101	118	+17%

Absatz in Mio. Stück

	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2015–2016
DVD	89,4	87,8	76,9	71,5	60,4	-16%
Blu-ray	23,1	29,3	27,9	28,8	26,3	-9%
EST	4,9	5,2	5,9	9,2	12,5	+35%

Ø Preis in €

	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2015–2016
DVD	11,39	11,20	11,69	11,60	11,84	+2%
Blu-ray	14,86	14,00	14,51	14,54	14,84	+2%
EST	9,41	10,05	11,33	10,90	9,47	-13%

Kaufvideos; Alle Zeiträume: Januar-Dezember

n 2016: DVD = 10629; Blu-ray = 5014; EST = 880

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

EST Käuferschicht wächst und intensiviert deutlich. Durch gesunkene Durchschnittspreise wird das Ausgabenwachstum etwas gebremst



	2012	2013	2014	2015	2016	2015→2016
Ausgaben in Mio. €	46	52	67	101	118	+17%
Absatz in Mio. Stück	4,9	5,2	5,9	9,2	12,5	+35%
Ø Preis in €	9,41	10,05	11,33	10,90	9,47	-13%
Käufer in Mio. Personen	1,0	1,1	1,2	1,7	2,1	+25%
Ø Kaufintensität in Stück / Person	5,2	4,8	5,1	5,5	6,0	+8%
Ø Ausgaben in € / Person	48,63	48,08	57,56	60,05	56,42	-6%

Kaufvideos EST; Alle Zeiträume: Januar-Dezember

n 2016 = 880

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Blu-ray und EST mit Potential in den weiblichen Zielgruppen, EST-Käufer stellen die jüngste Zielgruppe dar



Käufergeschlecht

	Gesamt	DVD	Blu-ray 2D	Blu-ray 3D	EST
männlich	60	52	72	76	70
weiblich	40	48	28	24	30

Käuferalter

	Gesamt	DVD	Blu-ray 2D	Blu-ray 3D	EST
10 bis 29 Jahre	25	25	25	18	26
30 bis 39 Jahre	24	16	32	33	38
40 bis 49 Jahre	21	23	20	26	19
50 bis 59 Jahre	19	22	16	19	14
60+ Jahre	11	15	7	4	3
Ø Alter	41	42	39	40	36

Kaufvideos; Zeitraum: Januar-Dezember 2016; Ausgaben in %

n: Gesamt = 16523; DVD = 10629; Blu-ray 2D = 4559; Blu-ray 3D = 455; EST = 880

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Marktentwicklung 4K UHD Blu-rays 2016

Handelspanel: Blu-ray Menge / Umsatz 100 % / April – Dezember 2016



	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr
Absatz in Tsd. Stück	5	6	12	6	8	13	12	16	42	118
Umsatz in Tsd. €	139	171	323	158	231	363	341	428	1.146	3.301
ø Preis in €	30,51	28,14	27,67	28,22	30,42	28,97	27,90	27,18	27,29	27,97

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Käufer und Reichweite

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Kennzahlen Videokaufmarkt



	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2015–2016
Ausgaben in Mio. €	1.408	1.445	1.370	1.349	1.224	-9%
Absatz in Mio. Stück	117,4	122,2	110,7	109,5	99,2	-9%
Ø Preis in €	11,99	11,82	12,38	12,31	12,34	0%
Käufer in Mio. Personen	17,5	18,4	17,3	17,5	15,5	-11%
Ø Kaufintensität in Stück / Person	6,7	6,7	6,4	6,3	6,4	+2%
Reichweite vs Bevölkerung in %	25,8	27,1	25,5	25,8	23,0	

Kaufvideos; Alle Zeiträume: Januar-Dezember

n 2016 = 16523

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Kennzahlen Videokaufmarkt: Formate



Käufer in Mio. Personen

	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2015–2016
DVD	15,9	16,5	15,2	14,8	12,7	-14%
Blu-ray	4,6	5,2	5,1	5,4	4,9	-9%
EST	1,0	1,1	1,2	1,7	2,1	+25%

Ø Kaufintensität in Stück / Person

	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2015–2016
DVD	5,6	5,3	5,1	4,8	4,7	-2%
Blu-ray	5,0	5,6	5,5	5,3	5,3	+1%
EST	5,2	4,8	5,1	5,5	6,0	+8%

Ø Ausgaben in € / Person

	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2015–2016
DVD	64,25	59,66	59,12	56,22	56,20	0%
Blu-ray	74,06	78,78	79,16	77,20	79,17	+3%
EST	48,63	48,08	57,56	60,05	56,42	-6%

Kaufvideos; Alle Zeiträume: Januar-Dezember

n 2016: DVD = 2493; Blu-ray = 966; EST = 274

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Jüngere Zielgruppen verlieren Marktanteile. Dagegen gewinnen die Zielgruppen über 50 Jahre Anteile



Käufergeschlecht / -alter; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in %

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
männlich	59	60	58	58	60	60
weiblich	41	40	42	42	40	40
10 bis 15 Jahre	4	5	5	5	5	4
16 bis 24 Jahre	16	15	13	13	13	10
25 bis 39 Jahre	32	31	31	32	31	34
40 bis 49 Jahre	23	24	25	24	23	21
50 bis 59 Jahre	14	15	16	17	18	19
60+ Jahre	10	10	9	10	11	11
Basis in Mio. €	1.427	1.408	1.445	1.370	1.349	1.224
Ø Alter	39	39	39	40	40	41

n 2016 = 16523

Kaufvideos; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in %

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Distribution

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Videokaufmarkt: Stationäre Händler mit mehr als 50% der Ausgaben. E-Commerce und EST mit steigenden Marktanteilen



Vertriebsschienen; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in %

	2012	2013	2014	2015	2016
E-Commerce	35	35	35	36	38
Download	3	4	5	7	10
Elektrofachmärkte	32	35	33	30	28
LEH exkl. Discounter	8	9	9	8	7
Discounter	2	3	3	3	2
Drogeriemärkte	8	9	9	8	8
Buchhandel	4	4	4	3	3
Sonstige	7	4	3	4	4
Basis in Mio. €	1.408	1.445	1.370	1.349	1.224

Kaufvideos; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in %

n 2016 = 16523

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Preise

Insgesamt sehr stabiles Preisgefüge

Handelspanel: Jan - Dezember



Segment	2012 Ø Preis in €	2013 Ø Preis in €	2014 Ø Preis in €	2015 Ø Preis in €	2016 Ø Preis in €	16 vs 15
Cinema Neuheiten DVD*	12,77	12,59	12,94	12,76	13,06	+2,4%
Cinema Neuheiten BD – 2D*	15,67	15,41	15,49	15,46	16,04	+3,8%
Cinema Neuheiten BD – 3D*	23,86	24,35	24,54	24,42	24,11	-1,3%
Katalog Non-TV DVD*	7,94	7,88	7,96	7,99	7,97	-0,3%
Katalog Non-TV BD – 2D*	10,78	9,99	10,01	9,64	9,50	-1,5%
Katalog Non-TV BD – 3D*	19,97	18,75	18,35	17,29	15,51	-10,3%
TV-Boxen Neuheiten DVD	27,64	27,51	27,70	26,70	27,83	+4,2%
TV-Boxen Neuheiten BD	34,72	35,65	33,42	33,15	34,44	+3,9%
TV-Boxen Katalog DVD	16,67	15,77	16,50	16,78	16,82	+0,2%
TV-Boxen Katalog BD	24,93	24,97	26,89	25,77	26,05	+1,1%

* exkl. Boxen

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Toplisten DVD / Blu-ray 2016

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.



Top 10 DVD / Blu-ray Kinospielfilm 2016

Basis Handelspanel Menge 100%



Pos.	Titel*	Publisher
1	Star Wars: Episode VII - Das Erwachen der Macht	Walt Disney Studios Home Entertainment
2	Fack Ju Göhte 2	Highlight
3	James Bond 007 - Spectre	MGM Vertrieb über FOX
4	Alles steht Kopf	Walt Disney Studios Home Entertainment
5	Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2	STUDIOCANAL
6	Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!	Walt Disney Studios Home Entertainment
7	Deadpool	Tw. Century Fox Home Entertainment
8	The Revenant - Der Rückkehrer	Tw. Century Fox Home Entertainment
9	Die Eiskönigin - Völlig unverfroren	Walt Disney Studios Home Entertainment
10	Ice Age 5 - Kollision voraus	Tw. Century Fox Home Entertainment

* Alle EANs/physische Abverkäufe Panel 100% hochgerechnet/alle Versionen (DVD/BD) auf Produkt/Titel zusammengefasst

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.



Top 10 DVD / Blu-ray Special Interest 2016





Pos.	Titel*	Publisher
1	Sascha Grammel - Ich find's lustig	Universal Music
2	Jillian Michaels - Shred: Schlank in 30 Tagen	Polyband
3	Mario Barth - Männer sind bekloppt, aber sexy!	Sony Music Entertainment Germany GmbH
4	The Beatles: Eight Days a Week - The Touring Years	STUDIOCANAL
5	Jillian Michaels - Bauch, Beine, Po intensiv	WVG Medien
6	Die Mannschaft	Studio Hamburg Enterprises
7	Luke Mockridge - I'm Lucky, I'm Luke	Sony Music Entertainment Germany GmbH
8	Jillian Michaels - Shred für Einsteiger	Polyband
9	Prof. Dr. Grönemeyer - Dein gesunder Rücken	Polyband
10	Tomorrow - Die Welt ist voller Lösungen	Alive

* Alle EANs/physische Abverkäufe Panel 100% hochgerechnet/alle Versionen (DVD/BD) auf Produkt/Titel zusammengefasst



Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.



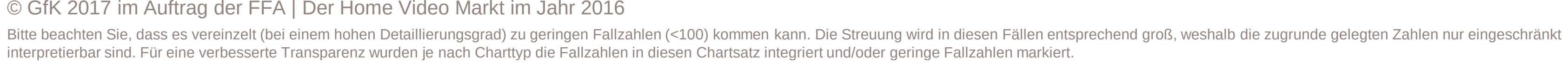
Top 10 DVD / Blu-ray TV-Serien 2016

Basis Handelspanel Menge 100%



Pos.	Titel*	Publisher
1	Game of Thrones - Season 5	Warner Home Video
2	Game of Thrones - Season 6	Warner Home Video
3	Game of Thrones - Season 1	Warner Home Video
4	Game of Thrones - Season 2	Warner Home Video
5	Game of Thrones - Season 3	Warner Home Video
6	Game of Thrones - Season 4	Warner Home Video
7	Downton Abbey - Season 6	Universal
8	Club der roten Bänder - Season 1	universum film
9	The Big Bang Theory - Season 8	Warner Home Video
10	The Walking Dead - Season 6	WVG Medien

* Alle EANs/physische Abverkäufe Panel 100% hochgerechnet/alle Versionen (DVD/BD) auf Produkt/Titel zusammengefasst

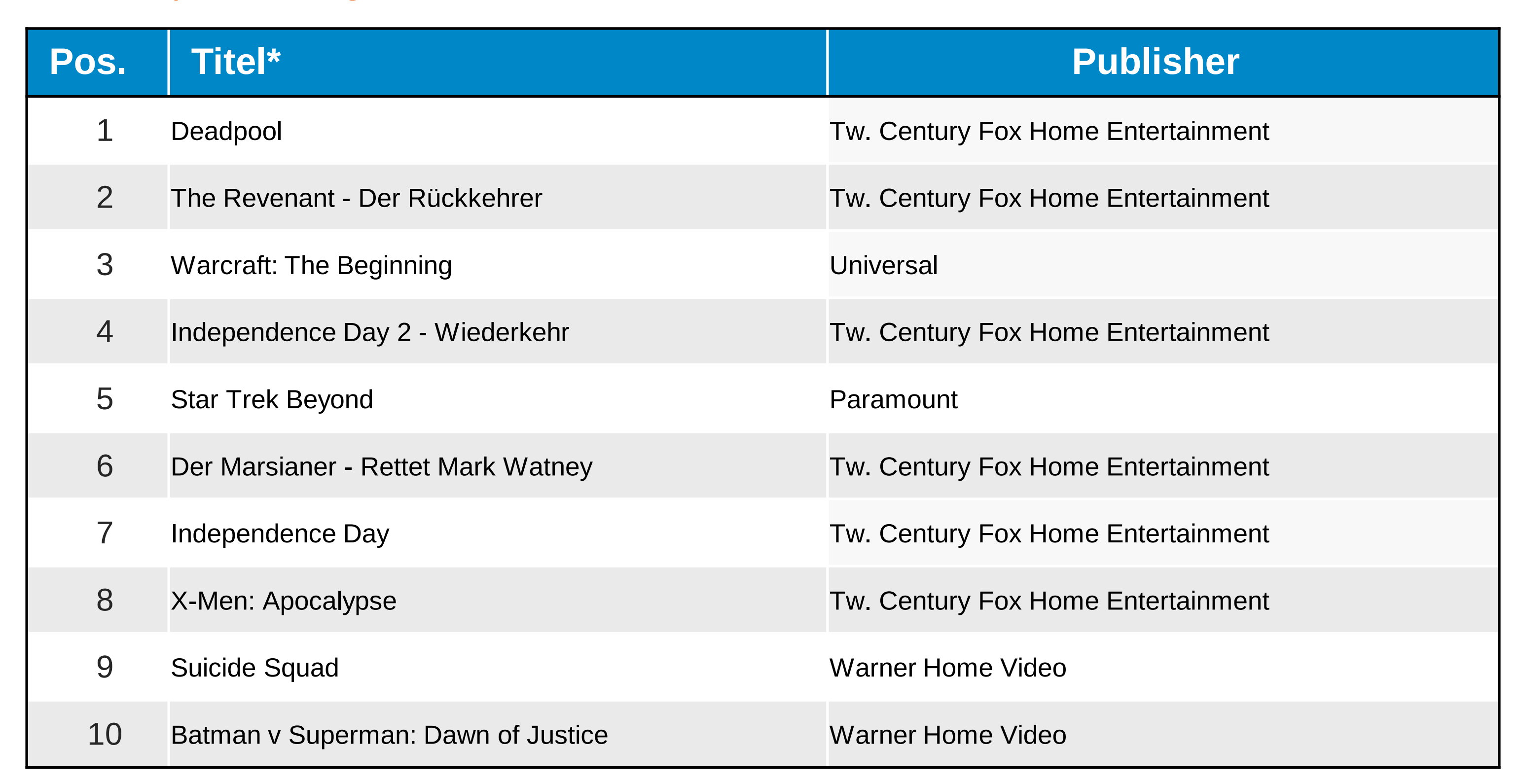


Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Top 10 4K UHD Blu-ray 2016

Basis Handelspanel Menge 100%





Pos.	Titel*	Publisher
1	Deadpool	Tw. Century Fox Home Entertainment
2	The Revenant - Der Rückkehrer	Tw. Century Fox Home Entertainment
3	Warcraft: The Beginning	Universal
4	Independence Day 2 - Wiederkehr	Tw. Century Fox Home Entertainment
5	Star Trek Beyond	Paramount
6	Der Marsianer - Rettet Mark Watney	Tw. Century Fox Home Entertainment
7	Independence Day	Tw. Century Fox Home Entertainment
8	X-Men: Apocalypse	Tw. Century Fox Home Entertainment
9	Suicide Squad	Warner Home Video
10	Batman v Superman: Dawn of Justice	Warner Home Video



* Alle EANs/physische Abverkäufe Panel 100% hochgerechnet/alle Versionen (DVD/BD) auf Produkt/Titel zusammengefasst

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Forecast

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.



Forecast Home Video (ohne SVoD)

Jahr	Gesamt	Leihvideos physisch	Kaufvideos VHS	Kaufvideos DVD	Kaufvideos Blu-ray	EST	TVoD
2000	934	341	423	170			
2001	1.146	356	383	407			
2002	1.399	359	327	713			
2003	1.555	302	199	1.053			
2004	1.747	306	117	1.323			
2005	1.686	320	44	1.322			
2006	1.591	284	12	1.295			
2007	1.612	273	4	1.318	14		3
2008	1.574	265	1	1.253	48	2	[illegible]
2009	1.659	257	1	1.260	120	8	13
2010	1.666	241	1	1.190	191	22	21
2011	1.704	231		1.127	268	33	45
2012	1.685	222		1.018	343	46	55
2013	1.723	210		984	410	52	68
2014	1.642	189		899	405	67	83
2015	1.608	165		829	418	101	94
2016	1.446	121		715	391	118	101
2017*	1.367	96		645	379	137	110

Prognose*

* Prognose erstellt im Januar 2017 auf Basis der Daten des Jahres 2016
Home Video (exkl. SVoD); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Ausgaben in Mio. €

n 2016 = 46219

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.